

Pengaruh Faktor Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Bermula *Coffee* Cihapit Bandung

The Influence of Price and Quality Factors on Consumer Satisfaction at Bermula Coffee Cihapit Bandung

Arif Gustiana¹, Sigit Djalu Purwoko²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Arif Gustiana¹, email: arif10121572@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/07/2025

Diterima: 23/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

faktor harga, kepuasan konsumen, produk

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Bermula *Coffee* Cihapit Bandung. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengamatan secara langsung dan penyebaran kuesioner di lapangan yang berhubungan dengan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bermula *Coffee* Cihapit Bandung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 konsumen.

Penarikan sampel ini menggunakan metode sampling jenuh. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda diketahui bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bermula *Coffee* Cihapit Bandung karena hasil uji t menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Bermula *Coffee* Cihapit Bandung karena hasil uji t menyatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bermula *Coffee* Cihapit Bandung karena hasil uji F menyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of price and product quality both partially and simultaneously on consumer satisfaction at Bermula Coffee Cihapit Bandung. The research method used is the survey method. Data collection in this study uses direct observation and distribution of questionnaires in the field related to the object of research. The population in this study were consumers at Bermula Coffee Cihapit Bandung. The sample in this study amounted to 50 consumers.

This sampling method uses a saturated sampling method. The results of the study using multiple linear analysis showed that Price partially has a significant positive effect on consumer satisfaction at Bermula Coffee Cihapit Bandung because the results of the t test stated that $t_{count} > t_{table}$ and the significance value < 0.05 . Partially, product quality has a negative but insignificant effect on consumer satisfaction at Bermula Coffee Cihapit Bandung because the t-test results state that $t_{count} < t_{table}$ and significance value > 0.05 . Price and product quality have a significant effect simultaneously on consumer satisfaction at Bermula Coffee Cihapit Bandung because the F-test results state that $F_{count} > F_{table}$ and significance value < 0.05 .

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

Keywords:

price factor, consumer satisfaction, product

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Perkembangan budaya minum kopi kian signifikan seiring meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, namun juga menjadi ruang sosial baru bagi masyarakat urban untuk bersosialisasi, bekerja, dan berekspresi. Fenomena ini telah mendorong maraknya bisnis kedai kopi modern di berbagai kota, termasuk Bandung, di mana generasi muda dan mahasiswa menjadi segmen pasar utama kedai kopi.

Bandung sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia menunjukkan dinamika pesat dalam industri kuliner, termasuk budaya kopi. Kota ini dikenal dengan kreativitas dan wisata kulinernya, sehingga melahirkan banyak kafe serta kedai kopi baru yang menawarkan konsep unik dan suasana nyaman. Pertumbuhan tersebut dipicu oleh pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin menyukai tempat nongkrong alternatif, bekerja dari jarak jauh di kafe, serta berbagi pengalaman melalui media sosial. Dalam konteks tersebut, faktor harga dan kualitas produk menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih kedai kopi.

Faktor harga yang kompetitif dan kualitas produk kopi yang terjamin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli dan persepsi nilai konsumen, sedangkan kualitas produk mencakup rasa, pelayanan, serta kenyamanan tempat. Kedua faktor tersebut saling berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan keberlangsungan bisnis kedai kopi.

Bermula Coffee, sebuah kedai kopi berkonsep modern yang berlokasi di kawasan Taman Cihapit, Kota Bandung, dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Pemilihan lokasi ini didorong oleh tingginya persaingan antar kedai kopi di Cihapit serta besarnya potensi pasar di lingkungan sekitarnya. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pemahaman mendalam terhadap pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di lingkungan bisnis kopi yang kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Bermula Coffee dalam merancang strategi penetapan harga dan pengelolaan kualitas produk guna memaksimalkan kepuasan pelanggan.

2. Kajian Teori

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai derajat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Menurut (Haris & Welsa, 2018) menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci membangun hubungan menguntungkan dengan konsumen dan mendorong loyalitas. (Nugraheni & Wiwoho, 2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah derajat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi.

Berbagai faktor mempengaruhi kepuasan konsumen (Indrasari, 2015) mengidentifikasi lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, antara lain kualitas produk dan harga. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas bila produk yang digunakan memang berkualitas.
- Kualitas pelayanan: Pelanggan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan.
- Emosional: Kepercayaan diri atau kebanggaan menggunakan produk tertentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Harga: Untuk produk dengan kualitas sama, harga yang lebih rendah menawarkan nilai lebih besar bagi pelanggan.
- Biaya: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya atau waktu tambahan untuk memperoleh produk cenderung lebih puas.

Secara ringkas, kepuasan konsumen dibentuk oleh bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. (Nyarmiati, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk. Dua peranan penting harga dalam proses keputusan pembelian:

peranan alokasi, yaitu membantu pembeli memilih cara memperoleh manfaat tertinggi sesuai daya beli; dan peranan informasi, yaitu memberikan sinyal kepada konsumen mengenai kualitas produk melalui harga. Dengan kata lain, harga tidak hanya memengaruhi kemampuan beli, tetapi juga memberikan petunjuk tentang nilai dan kualitas produk. Menurut (Indrasari, 2015), terdapat beberapa indikator utama karakteristik harga, antara lain:

- Keterjangkauan harga: Harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan sesuai segmen pasar.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga harus proporsional dengan kualitas yang ditawarkan.
- Daya saing harga: Harga relatif kompetitif dibandingkan produk pesaing di pasar.
- Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan puas jika manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang wajar. Pada gilirannya, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan berkontribusi pada kepuasan konsumen, sedangkan harga yang tidak sepadan cenderung menurunkan minat beli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik suatu produk yang memengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. (Nyarmati, 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri dan karakter menyeluruh produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu. Sejalan, (Nugraheni & Wiwoho, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan gabungan keseluruhan karakteristik yang dihasilkan melalui proses produksi dan pemasaran sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

(Pramesti & Waluyo, 2019) juga mengemukakan beberapa indikator kualitas produk, antara lain spesifikasi produk dan tampilan produk. Spesifikasi produk mencakup atribut fisik dan fungsional yang ditawarkan (misalnya komposisi bahan, konsistensi rasa), sedangkan tampilan produk meliputi aspek visual seperti desain kemasan dan merek. Dalam konteks kopi, spesifikasi produk mencakup sifat seperti kesegaran, rasa, dan aroma, sedangkan tampilan produk meliputi kemasan, merek, dan penyajian yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan tercapai jika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi. Dengan kata lain, produk kopi yang berkualitas yakni sesuai standar rasa, aroma, dan atribut lainnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas tidak sesuai harapan, konsumen akan cenderung merasa tidak puas dan berpaling ke produk lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang dirancang untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena fokus penelitian pada pengukuran numerik dan pengujian hubungan antar variabel menggunakan data primer hasil survei.

Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) yang disebarakan kepada konsumen *Bermula Coffee*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengamati kondisi pelayanan dan fasilitas. Wawancara mendalam juga dilakukan dengan manajemen dan beberapa konsumen sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi berupa laporan penjualan dan dokumen pendukung lainnya juga dikumpulkan sebagai data sekunder untuk melengkapi analisis penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Bermula Coffee* yang berjumlah 50 orang. Karena ukuran populasi yang relatif kecil, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* (total sampling), yaitu melibatkan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, seluruh 50 konsumen tersebut menjadi responden penelitian.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara statistik. Sebelum analisis regresi, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item kuesioner mengukur variabel yang dituju, sedangkan uji reliabilitas (misalnya koefisien Cronbach's alpha) digunakan untuk menilai

konsistensi internal instrumen. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan variabel harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi, seperti nilai koefisien determinasi dan signifikansi, digunakan untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh variabel-variabel tersebut.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.876	2.543		3.097	.003
	Harga	.364	.148	.405	2.453	.018
	Kualitas	.125	.246	.084	.508	.614

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Sumber : Pengolahan data oleh SPSS 25)

$$(Y=7,876+0,364X_1+0,125X_2)$$

Di mana:

- Y adalah Kepuasan Konsumen,
- X_1 adalah Harga,
- X_2 adalah Kualitas Produk.

Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah:

- Konstanta (7,876) menunjukkan bahwa jika harga dan kualitas produk bernilai nol, maka kepuasan konsumen di Bermula Coffee adalah sebesar 7,876.
- Koefisien X_1 sebesar 0,364 menunjukkan bahwa jika harga meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,364.
- Koefisien X_2 sebesar 0,125 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,125.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.166	2	12.583	6.371	.004 ^b
	Residual	92.834	47	1.975		
	Total	118.000	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Gambar 2. Hasil Uji F (Sumber : Pengolahan data oleh SPSS 25)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F:

- a. Nilai F hitung=6,371 dan F tabel=3,19, dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bermula Coffee.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.876	2.543		3.097	.003
	Harga	.364	.148	.405	2.453	.018
	Kualitas	.125	.246	.084	.508	.614

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 3. Hasil Uji T (Sumber : Pengolahan data oleh SPSS 25)

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil uji T:

- a. Untuk variabel harga (X_1), nilai t hitung = 2,453, dan nilai t table = 2,011. Dengan signifikansi $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk variabel kualitas produk (X_2), nilai t hitung=0,508, dan nilai t tabel=2,011. Dengan signifikansi $0,614 > 0,50$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Bermula *Coffee*, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Namun, ketika diuji secara simultan, harga dan kualitas produk bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen Bermula *Coffee* dalam merancang strategi penetapan harga yang tepat, serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di industri kedai kopi yang semakin berkembang.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, atmosfer kedai, dan faktor emosional pelanggan. Penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel-variabel tambahan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen di sektor kedai kopi.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penelitian ini. Terutama, kami sampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Sigit Djalu Purwoko, M.M., selaku pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan penuh dalam setiap tahapan penelitian ini.
2. Manajemen Bermula *Coffee*, yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk melakukan penelitian serta membantu dalam pengumpulan data di lapangan.
3. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berguna dalam penelitian ini.

4. Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral selama proses penelitian ini berlangsung.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan pemasaran, serta bagi praktisi bisnis di industri kedai kopi.

7. Referensi

- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2).
- Indrasari, D. M. (2015). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di Bc Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal Stie Putra Bangsa*, 1–13.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Pramesti, A. B., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 8(2), 8–13.